

**С. Г. Полубєлова**  
Житомирський державний університет  
імені Івана Франка  
Науковий керівник: канд. філол. наук,  
доцент І.І. Савчук

## **СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ У ДИСКУРСІ АНЕКДОТУ ЯК ФОРМА ВИЯВУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ ІРЛАНДЦІВ**

*Стаття присвячена дослідженню гумористичного дискурсу ірландців як дзеркала їх національної ідентичності. Актуальність тематики даної статті обумовлена потребою теоретичного узагальнення ролі гумористичного дискурсу в конструюванні національної ідентичності.*

Проблема національної ідентичності особистості у сучасному мультикультурному та багатонаціональному світі набуває особливої актуальності у зв'язку із процесами соціокультурного становлення, перерозподілу територій та боротьби країн за незалежність. Вивченню національної ідентичності в лінгвістиці передували ряд гуманітарних розвідок аналізу цього явища, зумовлений розвитком антропоцентричного напрямку досліджень [2; 18]. Ще декілька десятиліть тому це поняття належало суто до сфери інтересів антропології, соціології та психології, але сьогодні до проблеми національної ідентичності починають звертатися також і мовознавці, які визначають особливості конструювання та актуалізації цього явища в різних видах дискурсу [12].

Проблема національної ідентичності є досить популярною серед міжнародної наукової спільноти, що обумовлено рядом факторів. Теоретичне вирішення цього питання допоможе висвітлити справжній національний інтерес, усвідомлення якого є необхідним компонентом розвитку суспільства, спроможним визначити його життєздатність. Сама проблема ідентичності є неоднозначною в теоретичній свідомості. І якщо родові поняття „ідентичність” розуміється вченими здебільшого однаково, то цього не можна сказати про підпорядковане поняття – „національна ідентичність”, що обумовлено різними тлумаченнями самого поняття нації [5]. Ми виходимо з того, що нація – це суспільно-політична категорія, яка вказує на стосунки народу з певною державою і об'єднує в собі, як певні елементи, громадян цієї держави. Поняття національного вказує на культурні ознаки народу – насамперед мову, релігію, світосприйняття взагалі [6]. Виходячи з вищенаведеного, **націю** можна визначити як сукупність людей, що має власну назву, свою історичну територію, спільні міфи та історичну пам'ять, спільну масову, громадську культуру, спільну економіку і єдині юридичні права та обов'язки для всіх членів. Грунтуючись на визначенні нації та враховуючи супутні невід'ємні елементи **національної ідентичності** визначатимемо її як *почуття нації як єдиного цілого, в особі відмітних традицій, культури, мови і політики, коли індивід відчуває приналежність до однієї держави або однієї нації, незалежно від свого юридичного статусу громадянства та усвідомлює особливі відмінні риси такої спільноти.*

Слід розрізняти поняття етнічної та національної ідентичності, які є майже тотожними, але останнє визначається не тільки генетичними та географічними чинниками, але й політичними та культурними. Крім того, національна ідентичність формується, змінюється та актуалізується в мові, яка є універсальним засобом самоусвідомлення індивіда як представника певної етно-національної групи [9; 38-43].

Феномен національної ідентичності як складника соціальної реальності, що вербалізується в дискурсі, почав привертати увагу мовознавців досить недавно – наприкінці ХХ століття. Традиційно національна ідентичність виступала об'єктом вивчення соціальної психології, етнопсихології та етносоціології. Такий діапазон наукових галузей пояснюється тим, що, з одного боку, національна ідентичність є результатом соціальних відносин, а з іншого, цей концепт належить до сфери сприйняття та оцінювання представників інших етносів, тобто пов'язаний з процесами, що охоплюють людську когніцію. Так формується когнітивна картина світу, яка є ментальним образом дійсності, сформованим когнітивною свідомістю людини чи певного народу в цілому, який є результатом як прямого емпіричного віддзеркалення дійсності органами відчуттів, так і свідомого рефлексивного відображення дійсності в процесі мислення [8].

Когнітивна картина світу є сукупністю концептосфери та стереотипів свідомості, котрі задаються певною культурою чи субкультурою. Така картина світу є дуже ємнісним компонентом національної ідентичності, оскільки у ній відображаються властиві риси того чи іншого національно-культурного середовища, що і дає змогу відокремлювати одну спільноту від іншої.

У свою чергу, когнітивна картина світу обов'язково актуалізується у мові – те, як ми мислимо і як членуємо світ так чи інакше впливає на нашу вербальну поведінку [10]. Тоді, мовна поведінка усіх осіб які ідентифікують себе як представники певної національної групи формує узагальнену мовну картину світу цієї спільноти. Якраз як елемент мовної картини світу у мові і розглядаються **стереотипи**.

Термін стереотип вперше був введений американським журналістом У. Ліппманом (1922) для позначення поширеної у суспільній думці упередженої уяви про членів етнічних, класових, політичних і професійних груп. Стереотипи відіграють важливу роль в оцінці людиною явищ навколишнього світу [3; 176].

Прихильники етнокогнітивного напрямку у лінгвістиці (Є. Бартмінський, Х. Кардела, Ж. Панасюк) розглядають стереотип у значенні широкої перспективи, пов'язуючи поняття стереотипу з мовною картиною світу взагалі. Такі дефініції допускають їх зміни: разом із змінами у мові, змінами у позамовній дійсності, змінюються стереотипи. При цьому якість і напрям цих змін не повинні відбуватися пропорційно. Стереотипи пов'язані з мовою і культурою, і є джерелом знань про минуле і теперішнє. Отже, *стереотип у мові* – це спрощене, схематичне, узагальнююче зображення певної категорії осіб (будь-якої народності, професії, віку, статі та ін.), звірів, інституцій (наприклад, поліції, школи), подій (весілля, виборів), яким притаманні позитивні або

негативні риси. Сигналами апелювання стереотипу виступають правдиві і типові особливості предмету-референту [1; 92-124]. Виконуючи функцію емотивно-конотаційного складнику значення слова, виразу або речення, стереотипи входять до структури національної свідомості, тим самим виступаючи маркером національної ідентичності. Отже, національну ідентичність і відповідні до неї національні стереотипи треба розглядати як систему, яка має складну багаторівневу конфігурацію.

Стереотипізація проявляється здебільшого на лексичному та синтаксичному рівнях мови, оскільки чим вищий рівень, тим більше смислове навантаження він має. Таким чином, найбільшого ефекту досягають ті стереотипи, які представлені і закріплені у текстах, тобто на рівні дискурсу [4]. Ірландський гумористичний дискурс вміщує в собі чи не всі існуючі стереотипи щодо Ірландії та її мешканців, тим самим пропонуючи дослідникам широке поле для дослідження національних особливостей цього народу.

Одним із найрозповсюдженіших стереотипів щодо ірландців є те, що їх усіх вважають п'яничками та завзятими любителями алкоголю. Дослідження, проведені London Associated Press, показали, що мінімум раз на тиждень вживає алкоголь близько 48% ірландців, тоді як в Англії цей показник становить 40%, а у Франції – 9% [7]. Такий стан речей прогнозовано відбився у дискурсі ірландського анекдоту:

*Q: Whats the difference between an Irish wedding, and an Irish funeral?*

*A: There's one less drunk.*

Вищенаведений приклад підкреслює стереотипне уявлення, що жодна подія у житті ірландця не обходиться без алкоголю. Лексична одиниця *drunk* у значенні «п'яний; захмелілий; сп'янілий» акцентує увагу на тому, що кількість алкоголю непомірна, оскільки ця лексема має сильне конотативне значення.

Розглянемо наступний приклад:

*Q: Why did God invent whiskey?*

*A: So the Irish would never rule the world.*

Бачимо, що ірландці досить спокійно і навіть буденно відносяться до алкоголю. Вони приписують йому ледве не «божественне» походження, що дозволяє не відносити алкоголь до когнітивних категорій чогось забороненого чи небажаного. Так, виникає ще більше приводів стереотипізувати ірландців як п'яниць. У даному контексті підсилювального значення набуває конструкція *would never*, натякаючи, що ірландці пили, п'ють і будуть пити, тобто що їхня пристрасть до алкоголю вічна і буде продовжуватися ще багато поколінь.

Наступний приклад також укорінює стереотип про питущість ірландців.

*Q: How do you blind an Irish woman?*

*A: You put a bottle of scotch in front of her.*

Даний анекдот підкріплює уявлення про те, що єдине, що бачать ірландці – це пляшку з алкоголем. Важливо, що тут ідеться саме про жінку – тоді створюється картина, ніби усі без розбору ірландці дуже охочі до алкоголю, і жінки в тому числі. Лексична одиниця *blind* у значенні «засліпити, забрати з поля зору, відвернути увагу, відволікти» використана з метою створення

враження, що коли перед ірландцем з'являється пляшка з напоєм, то він повністю віддається алкоголю і ніщо інше в цей момент вже не має значення.

Також люблять посміятися ірландці зі своєї кмітливості, а точніше з її браку. Стереотипне уявлення про досить невисокий рівень інтелектуального розвитку жителів Ірландії набуває все більшого поширення. Вважається, що ірландці не люблять напружувати мізки, думати і аналізувати. Вони здатні вирішувати тільки прості, зрозумілі завдання та губляться при найменшій потребі працювати розумово. Статистика свідчить, що у одного з чотирьох дорослих ірландців є проблеми з читанням, письмом чи математикою [11]. Так, стереотипізований образ недалекого неосвіченого ірландця міцно закріпився у гумористичному дискурсі, що проілюструємо наступним анекдотом:

*Q: Whats the difference between a smart Irish man and a unicorn?*

*A: Nothing, they're both fictional characters.*

Як бачимо, існування розумних ірландців взагалі відноситься до розряду нереального. У формулюванні питання використано слово «*difference*», до того ж в однині. Запитання спрямоване на пошук відмінної риси, а не спільної, таким чином наштовхуючи на думку, що якраз спільного у них більше, і якщо і існує якась відмінна риса, то вона одна. Явна абсурдність порівняння ірландця та єдинорога викликає посмішку, а фраза «*they're both fictional characters*» зводить вірогідність існування тямовитого ірландця практично до нуля.

*Two Irishmen were driving home one night when one asked the other to check if the car's indicators are working.*

*He promptly sticks his head out the window and says: "Yes, no, yes, no, yes, no, yes, no."*

Анекдот показує, наскільки комічно та безглуздо виглядає уся описана ситуація. Ірландець змальовується настільки нерозумним, що навіть не знає елементарних речей, як от принцип роботи автомобільних індикаторів. Звичайно, анекдот як жанр гумористичного дискурсу акумулює стереотипні уявлення та гіперболізує їх, цим самим зміцнюючи та укорінюючи той чи інший образ в когнітивній картині світу людини.

Стереотипно ірландців уявляють як любителів чорного гумору. Вважається, що для них немає заборонених тем для жартів. Абсолютно спокійно висміюють вони Бога, релігію і церкву взагалі:

*An Irish priest is driving along a country road when a police man pulls him over. He immediately smells alcohol on the priest's breath and notices an empty wine bottle in the car.*

*He says: "Have you been drinking?"*

*"Just water," says the priest.*

*The cop replies: "Then why do I smell wine?"*

*The priest looks at the bottle and says: "Good Lord! He's done it again!"*

У вищенаведеному анекдоті висміюється священик, який зовсім не виступає моральним чи духовним авторитетом. Навпаки, він нічим не відрізняється від усіх інших ірландців, також полюбуючи мирські радості, і піддається спокусі алкоголю.

Наступний зразок підтверджує стереотип про любов ірландців до чорного гумору:

*Dr O'Mahony tells his patient: "I have bad news and worse news, John."*

*"Oh dear," John replies. "What's the bad news?" asks the patient.*

*The doctor replies: "You only have 24 hours to live."*

*"That's terrible," says the patient. "How can the news possibly be worse?"*

*Dr O'Mahony replies: "I've been trying to contact you since yesterday."*

У цьому зразку ірландці жартують на тему смерті, чого часто уникають представники інших народів. Національного забарвлення додає використання типово-ірландського прізвища, що починається на *O'*- *O'Mahony*. У ірландському гуморі часто зустрічаються саме такі прізвища – *O'Brian*, *O'Casey*, *O'Connor*, *O'Hara*, *O'Sullivan* і т.д.

В цілому, особливістю ірландського гумористичного дискурсу є його спокійна і проста манера. Тут майже не використовується зниженої чи табуованої лексики, іронія та сатира переважають над сарказмом, а комічний ефект найчастіше досягається за допомогою гри слів (каламбуру) та будується на використанні будь-яких форм полісемантичності, оксюмору, омонімії та паронімії [13].

Таким чином, гумористичний дискурс є чи не найстереотипізованішою формою прояву національної ідентичності. Саме у анекдотах стереотипні уявлення гіперболізуються та ще міцніше закріплюються. Набуваючи широкого поширення у повсякденні, гумористичний дискурс транслює певні стереотипи до когнітивної картини людей. Гумористичний дискурс дуже швидко реагує на зміни у суспільстві, адже жартують зазвичай про злободенне і актуальне. Тому гумористичний дискурс є цінним джерелом знань про народ, його менталітет, реалії та національну ідентичність в цілому.

### Список використаної літератури

1. Бадмаев В.Н. Феномен национальной идентичности (социально-философский анализ) / В.Н. Бадмаев. – Волгоград: Элиста, 2000. – 289 с.
2. Гвоздева А. А. Языковая картина мира: лингвокультурологические и гендерные особенности (на материале художественных произведений русскоязычных и англоязычных авторов) автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка». – Тамбов, 2004. – 25 с.
3. Демьянков В.З. Краткий словарь когнитивных терминов / В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина. – М., 1996. – 242 с.
4. Кондратенко Г.М. Об особенностях стереотипизации // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. - №1. –1968.
5. Краткий словарь по социологии / Под общ. ред. Д. М. Гвишиани, Н. И. Лапина; сост. Э.М. Коржева Н. Ф. Наумова. – М: Политиздат, 1989.. – С.389
6. Кубрякова Е.С. Этнический образ / Е.С. Кубрякова, Я.В. Чеснов // Этнознаковые функции культуры. – М., 1991. – С.58 -85.
7. Найбільш питуші країни – Режим доступу: [https://molomo.com.ua/inquiry/drinking\\_countries.html](https://molomo.com.ua/inquiry/drinking_countries.html)
8. Національна картина світу як відображення етнокультурних особливостей у мові та мисленні. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Nz/2011\\_95\\_1/statti/11.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Nz/2011_95_1/statti/11.pdf)
9. Ромашев Р.А. Нация (генезис понятия и вопросы правдосубъективности) / Р.А.Ромашев, П.А. Оль – СПб., 2002. – 120 с.
10. Brubaker , R. Beyond 'Identity' / R. Brubaker, F. Cooper // Theory and Society. – 2000. – № 29. – P. 1–47. – Режим доступу : <http://works.bepress.com/wrb/2>.
11. Elliott, R. C. The satirist and society / R. C. Elliott. – Paulson, 1971. – P. 205–216.
12. Leerssen, J. National identity and national stereotype / J. Leerssen. – Режим доступу : <http://cf.hum.uva.nl/images/info/leers.html>
13. Mulkay, G. On Humour: Its Nature and its Place in Modern Society / G. Mulkay. – Cambridge: Polity Press, 1988. – P. 56-68.